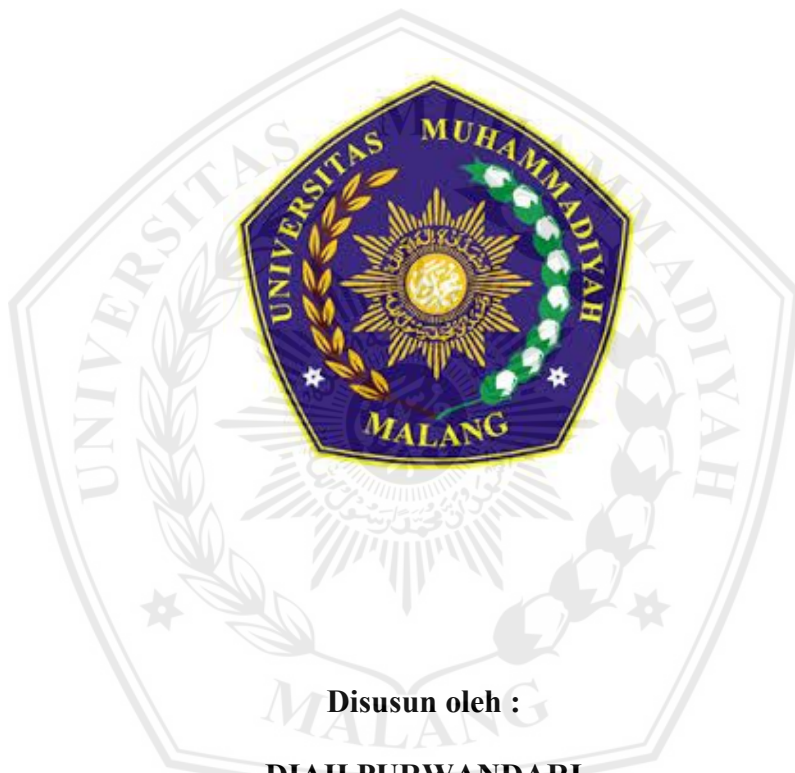


**PENGARUH KEPUASAN, ETIKA SALER, DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP LOYALITAS YANG DIMODERASI OLEH VARIABEL
SWITCHING BARRIERS
(Studi Pada Nasabah Kresna Life Insurance Malang)**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2
Program Studi Magister Manajemen**



Disusun oleh :

**DIAH PURWANDARI
NIM : 201620280211058**

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
November 2019**

**PENGARUH KEPUASAN, ETIKA SALER, DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS YANG
DIMODERASI OLEH VARIABEL
SWITCHING BARRIERS**

Diajukan oleh :

DIAH PURWANDARI
201620280211058

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, Rabu/ 30 Oktober 2019

Pembimbing Utama



Dr. Rohmat Dwi Jatmiko

Direktur
Program Pascasarjana



am, PhD.

Pembimbing Pendamping



Dr. Eko Handayanto

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. Eko Handayanto

TESIS

Dipersiapkan dan disusun oleh :

DIAH PURWANDARI
201620280211058

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari/tanggal, **Rabu/ 30 Oktober 2019**
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
niemperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua	:	Dr. Rohmat Dwi Jatmiko
Sekretaris	:	Dr. Eko Handayanto
Penguji I	:	Dr. Rahayu Puji Suci
Penguji II	:	Dr. Ratih Juliati

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **DIAH PURWANDARI**

NIM : 201620280211058

Program Studi : **Magister Manajemen**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. TESIS dengan judul : **PENGARUH KEPUASAN, ETIKA SALER DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS YANG DIMODERASI OLEH VARIABEL SWITCHING BARRIERS** Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 11 November 2019
Yang menyatakan,



DIAH PURWANDARI

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, karunia dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh kepuasan,etika saler, dan citra perusahaan terhadap loyalitas yang dimoderasi oleh variabel *switching barriers* (studi pada Nasabah Kresna Life Insurance Malang).

Penulisan Tesis ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai Magister Manajemen Universitas Muhamadiyah Malang. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis dengan rendah hati menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyusunan tesis ini, antara lain:

1. Dr.H.Fauzan,M.Pd.,selaku Rektor Universitas Muhamadiyah Malang.
2. Akhsanul In'am,PhD.,selaku Direktur Universitas Muhamadiyah Malang
3. Dr.Eko Handayanto,selaku Kaprodi Magister Manajemen Universitas Muhamadiyah Malang dan Dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu dan kesabaran dalam memberi pengarahan, saran dan dukungan yang sangat bermanfaat guna penyusunan tesis ini.
4. Dr.Rohmat Dwi Jatmiko,selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu dan kesabaran dalam memberikan pengarahan, saran dan dukungan yang sangat bermanfaat guna penyusunan tesis ini.

5. Seluruh Bapak/Ibu dosen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama perkuliahan.
6. Kepada seluruh staff adm Pasca Sarjana yang telah membantu kelancaran administrasi sehingga membantu proses kelancaran tesis ini.
7. Kepada Direktur Kresna *Life Insurance*, Mr. Michael Steven yang sudah menyediakan tempat untuk penelitian tesis ini.
8. Kedua orang tua, anak-anak Carissa Nadia Valerie Putri dan Callysta Nathania Valerie Putri dan kakak kakak tercinta, keponakan – keponakan yang tak hentinya memberikan do'a, dukungan dan kasih sayang yang tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan .
9. Kepada Bpk. Werianto Christian yang selalu sabar mendukung dan mensupport selama awal perkuliahan sampai kelulusan saya.
10. Teman – teman satu angkatan Magister Manajemen kelas Non reguler yang telah mendukung dan mensupport saya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan tesis ini, penulis berharap mudah”an tesis ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum wr.wb

Diah Purwandari

ABSTRAK

PENGARUH KEPUASAN, ETIKA PENJUAL, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN MODERASI *SWITCHING BARRIERS*

(Studi pada nasabah Kresna *Life Insurance* Malang)

Diah Purwandari

Program Studi Magister Manajemen

Universitas Muhamadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang

Email: carrisanadia81@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan, etika penjual, citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Kresna *Life Insurance* yang dimoderasi oleh *switching barriers*. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Kresna *Life Insurance*, sampel penelitian ini 100 responden dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu laki-laki atau perempuan nasabah Kresna *Life Insurance* minimal 6 bulan. Sumber data pada penelitian ini adalah sumber data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Pengujian hipotesis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan analisis regresi moderasi. Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa, kepuasan berpengaruh pada loyalitas pelanggan, Etika penjual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil analisis regresi moderasi menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dengan moderasi *switching barriers* mampu memoderasi atau menguatkan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis diterima. Pengaruh etika penjual terhadap loyalitas pelanggan dengan memoderasi *switching barriers* berperan memoderasi sehingga hipotesis diterima dan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan memoderasi *switching barriers*, menunjukkan bahwa *switching barriers* mampu berperan atau mengontrol hubungan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis diterima.

Kata kunci :kepuasan,etika penjual,citra perusahaan, loyalitas pelanggan, *switching barriers*.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SATISFACTION, PENJUAL ETHICS, AND COMPANY IMAGES ON LOYALTY MODIFIED BY VARIABLES SWITCHING BARRIERS

(Study at customers of Kresna Life Insurance in Malang)

Diah Purwandari

Master of Management study program
University of Muhamadiyah Malang
JL. Raya Tlogomas No. 246 Malang
Email: **carrisanadia81@gmail.com**

This study aims to analyze the effect of satisfaction, penjual ethics, company image on Kresna Life Insurance customer loyalty moderated by a moderating factor (strengthening or strengthening) the relationship between satisfaction, penjual ethics and corporate image on Kresna Life Insurance customer loyalty in Jakarta.

This type of research is a quantitative approach with survey methods. The population in this study is the people of Malang city who are Kresna Life Insurance customers. The sample of this study is 100 respondents with predetermined criteria, namely male or female buyers or Kresna users, for a minimum of 6 months. The data source in this study is the primary data source. Data collection techniques using questionnaires. Hypothesis testing uses, validity test, reliability test. Hypothesis testing tests the t test and moderation regression analysis. Based on the results of the t test shows that, satisfaction influences customer loyalty, seller ethics influences customer loyalty and corporate image influences customer loyalty. While the results of the moderation regression analysis shows that the effect of satisfaction on customer loyalty by moderating switching barriers is able to moderate or strengthen the effect of satisfaction on customer loyalty, so the hypothesis is accepted. The effect of penjual ethics on customer loyalty by moderating switching barriers has the role of moderating so that the hypothesis is accepted and the influence of company image on customer loyalty by moderating switching barriers, shows that self-service barriers are able to play a role or control the relationship between the company ctra to customer loyalty, so the hypothesis is accepted.

Keywords: satisfaction, penjual ethics, company image, customer loyalty, switching barriers.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI TESIS	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI	viii
A. PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang	1
2. Perumusan Masalah.....	5
3. Tujuan Penelitian.....	6
4. Kegunaan Penelitian	6
B. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	7
1. Tinjauan Pustaka	7
a. Dasar Teori	7
b. Loyalitas.....	7
c. Kepuasan.....	8
d. Etika ayau Perilaku Etis.....	10
e. Citra Merek Perusahaan	10
f. Switching Barrier	12
2. Kerangka Konseptual Penelitian	12
Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	12
C. METODE PENELITIAN	13
1. Pendekatan Penelitian	13
2. Populasi dan Sampel	13
3. Definisi Operasional Variabel.....	13
4. Data dan Sumber Data	14
5. Teknik Pengumpulan Data.....	15
6. Pengujian Instrumen	15
7. Teknik Analisis Data.....	16

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	18
1. Hasil Penelitian.....	18
a. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	18
b. Identitas Responden	18
Tabel 1. Usia Responden	18
c. Uji Validitas dan Reliabilitas	19
Tabel 2. Hasil Uji Validitas.....	20
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas	21
d. Rentang Skala.....	21
Tabel 4. Hasil perhitungan Rumus Rentang	21
2. Uji Asumsi Klasik.....	22
a) Uji Normalitas.....	22
b) Uji Multikolinieritas	23
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas	23
3. Pengujian Hipotesis.....	23
a. Uji T.....	23
Tabel 6. Hasil Uji t.....	24
b. Analisis Regresi Moderasi.....	24
Tabel 7. Hasil Analisis <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	25
4. Pembahasan.....	27
E. PENUTUP.....	30
1. Kesimpulan	30
2. Saran	30
DAFTAR PUSTAKA.....	32
LAMPIRAN	35
Lampiran 1. Deskripsi jawaban variabel kepuasan	35
Lampiran 2. Deskripsi jawaban variabel etika penjual	35
Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Citra Perusahaan	36
Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan	36
Lampiran 5. Tabulasi Jawaban Responden Variabel <i>Switching Barriers</i>	37

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dan bagaimana barang yang telah mereka beli di konsumsi. Kebutuhan pribadi konsumen, persepsi konsumen selalu memberikan respon bagaimana mereka mengevaluasi *alternative* dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam (Deswindi, 2007). Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran *urgent* bagi perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen.

Eksistensi kebutuhan yang sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk yang mereka inginkan. Hal tersebut dapat mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mampu tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Bila loyalitas terhadap suatu merek meningkat, kerentanan terhadap serangan pesaing dapat dikurangi (Chan, 2010).

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli (Griffin, 2003).

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta

perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Hasan, 2009). Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin, 2003). Loyalitas pelanggan dapat terjadi oleh berbagai faktor, diantaranya kepuasan, etika dari penjual, dan citra perusahaan.

Loyalitas konsumen sangat menentukan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Salah satu faktor penting dalam membina hubungan baik dengan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen (Kalalo, 2013). Kualitas pelayanan merupakan salah satu pengendali kepuasan yang bersifat multidimensi. Kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang penyedia tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian penerima pelayanan. Kepuasan dari sisi penerima pelayanan dipandang baik apabila memenuhi apa yang mereka harapkan, sebaliknya pelayanan akan dipersepsikan buruk apabila tidak memenuhi yang mereka harapkan (Kotler, 2009).

Kepuasan merupakan gambaran terhadap produk atau jasa yang telah diterima sesuai harapan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang atas kinerja yang diterima dibandingkan dengan yang diharapkannya (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan pelanggan merupakan persepektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa (Oliver, 1993). Selain kepuasan, citra merek suatu perusahaan juga menjadi pertimbangan penting dalam loyalitas pelanggan. Ketatnya persaingan pemasaran saat ini maka citra merek sebagai salah satu penunjang perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan yang perlu diperhatikan. Perusahaan perlu lebih inten memperhatikan hal tersebut dan harus bekerja keras dalam membangun citra yang terbaik di mata konsumen yang diharapkan jadi pelanggan. Stephen et al, (2004); Khan dan Majeed

(2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra dengan kepuasan pelanggan.

Citra sangat diperlukan dalam strategi pemasaran yang akan merangsang perilaku pembelian. Sebuah supermarket/pasar swalayan/perusahaan ataupun produk/jasa yang terus-menerus memegang citra baik pada masyarakat akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, meningkatkan pangsa pasar dan kinerja (Stephen et al, 2004). Penelitian Chien-Hsiung (2011) menghasilkan bahwa citra yang menguntungkan toko atau retail dan dapat menyebabkan loyalitas pada diri pelanggan. Disamping kepuasan dan citra merek suatu perusahaan, perlu juga diperhatikan etika atau perilaku etis dari penjual.

Perilaku etis atau etika dari seorang karyawan atau pemasar atau penjual dalam proses yang dirancang untuk mencapai tujuan manajemen, efektivitas dan efisiensi operasi, dan kepatuhan terhadap hukum dan peraturan yang berlaku penting menjadi fokus dan diperhatikan. Hal tersebut dapat berdampak buruk apabila seorang pemasar tidak memahami etika. Selain pengendalian secara aturan yang dapat mempengaruhi perilaku etis karyawan, ada juga hal lain yaitu kepatuhan. Kepatuhan merupakan suatu spesifikasi, standar atau hukum yang telah diatur dengan jelas yang biasanya diterbitkan oleh lembaga atau organisasi yang berwenang dalam suatu bidang tertentu (Christina, 2006). Faktor yang lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku etis karyawan dalam perusahaan yaitu salah satunya adalah kompensasi.

Perilaku tidak etis merupakan perilaku yang menurut keyakinan perseorangan dan norma-norma sosial dianggap benar atau salah (Griffin dan Ebert, 2006). Perilaku tidak etis muncul karena penjual merasa tidak puas dan kecewa dengan hasil yang di dapat dari perusahaan serta lemahnya pengawasan manajemen yang dapat membuka keleluasaan penjual untuk melakukan tindakan yang dapat merugikan perusahaan. Meminimalisir tendensi kecurangan tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu mendorong terbentuknya perilaku etis pada penjual. Muara dari perilaku etis penjual diharapkan dapat menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan.

Penelitian-penelitian sebelumnya banyak membahas terkait hubungan kepuasan pelanggan, etika penjual, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Okidarsyah (2008) menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan citra perusahaan tidak berpengaruh karena hipotesis tersebut tidak diterima. Kunto dan Darwin (2014) menghasilkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kassim dan Abdullah (2010) menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kandampully dan Suhartanto (2000) juga menghasilkan bahwa kepuasan merupakan faktor penting dalam meningkatkan pembelian kembali. Penelitian dari Ping (1993) juga menghasilkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Roman (2003) menghasilkan bahwa etika penjual atau perilaku penjual perorangan (salesperson) dapat membangun loyalitas pelanggan. Penelitian lain dari Hansen dan Riggle (2009) menghasilkan bahwa etika penjual perorangan (salesperson) dapat memberikan dampak terhadap peningkatan pembelian oleh pelanggan. Andreassen dan Lindestad (1998) menghasilkan bahwa citra perusahaan berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dari Andreassen dan Lindestad (1998) dengan judul berbeda juga menghasilkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan tetapi tidak secara langsung berdampak terhadap loyalitas. Penelitian lain dari Wang (2010) juga menghasilkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas.

Loyalitas dapat terbentuk dengan baik apabila kepuasan pelanggan terpenuhi, citra merek perusahaan baik dimata pelanggan, dan etika atau perilaku yang baik dari pemasar atau penjual tanpa perlu dimediasi oleh hal lain. Sedangkan pada kenyataan saat ini perusahaan banyak melakukan moderasi terhadap pelanggannya atau menghalangi serta mempersulit pelanggan untuk berpindah ke produk perusahaan lain. Salah satu hal yang sering dilakukan adalah memberikan pinalti bagi pelanggan yang pindah ke produk lain. Selain itu, perusahaan juga seringkali memunculkan biaya atas pemahaman produk mereka. Disamping itu dalam melakukan switching

barriers perusahaan juga sering mengeluarkan biaya dalam rangka mempertahankan pelanggannya seperti pemberian promo bagi nasabah yang tidak pindah polis.

Fenomena umum terjadi dalam asuransi adalah semakin banyaknya penyedia asuransi yang memberikan layanan dengan berbagai daya tarik. Contohnya pemberian poin dan pemberian voucher belanja. Hal tersebut membuat calon nasabah tertarik untuk melakukan pembelian karena tergiur dengan berbagai layanan yang diberikan. Asuransi merupakan salah satu bisnis yang sangat memerlukan loyalitas pelanggan dalam membangun bisnisnya. Tanpa loyalitas pada suatu asuransi tidak akan bertahan lama. Keberlangsungan asuransi sangat tergantung dari loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dalam dunia bisnis asuransi selain dipengaruhi oleh etika penjual asuransi, juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan citra perusahaan (Okidarsyah, 2008).

Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan fenomena loyalitas dan hubungan antar variabel yang telah dikonstruksi di depan adalah teori sikap (Fishbein dan Azjen, 2005). Teori sikap Fishbein dan Azjen menjelaskan bahwa sikap sebagai penilaian atau evaluation positif atau negatif terhadap suatu objek. Teori ini dianggap relevan untuk melandasi loyalitas pelanggan.

2. Perumusan Masalah

- a. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Kresna Life Insurance*?
- b. Apakah etika penjual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Kresna Life Insurance*?
- c. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Kresna Life Insurance*?
- d. Apakah *switching barriers* dapat memoderasi hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan *Kresna Life Insurance*?
- e. Apakah *switching barriers* dapat memoderasi hubungan antara etika penjual terhadap loyalitas pelanggan *Kresna Life Insurance*?

- f. Apakah *switching barriers* dapat memoderasi hubungan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Kresna *Life Insurance*?

3. Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis dan menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Kresna *Life Insurance*.
- b. Menganalisis dan menguji pengaruh etika penjual terhadap loyalitas pelanggan Kresna *Life Insurance*.
- c. Menganalisis dan menguji pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Kresna *Life Insurance*.
- d. Menguji peran *switching barriers* sebagai variabel moderator hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Kresna *Life Insurance*.
- e. Menguji peran *switching barriers* sebagai variabel moderator hubungan antara etika penjual terhadap loyalitas pelanggan Kresna *Life Insurance*.
- f. Menguji peran *switching barriers* sebagai variabel moderator hubungan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Kresna *Life Insurance*.

4. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat salah satu bahan kajian ilmu pengetahuan, penambahan wawasan, pengembangan teori, pengembangan penelitian dan pendalaman ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran pada umumnya dan khususnya pada aktivitas terkait loyalitas pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Sebagai salah satu bahan informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran.

B. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1. Tinjauan Pustaka

a. Dasar Teori

Teori sikap dalam Psikologi menurut para ahli ada 3 yaitu yang ditunjukkan oleh D. Krech dan R. S Crutchfield (1962) sikap sebagai Asosiasi memiliki ide stasioner bergairah, inspirasional, perseptual, dan prosedur psikologis diidentifikasi dengan bagian dari dunia individu. Sesuai La Peirre (2013), frame pikiran sebagai contoh perilaku yang digunakan untuk memiliki pilihan untuk menyesuaikan dalam keadaan sosial. Dengan kata lain, sikap merupakan sebuah reaksi terhadap upgrade sosial yang diadaptasi secara efektif. Teori sikap (Fishbein dan Azjen, 2005) menjelaskan bahwa sikap sebagai penilaian atau evaluation positif atau negative terhadap suatu objek. Dari 3 teori sikap yang telah dijelaskan, teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini adalah teori yang sikap yang dikemukakan oleh fishbein, 2005. Teori ini dipilih karena dianggap paling relevan untuk menjelaskan fenomena loyalitas pada Kresna Life Insurance.

b. Loyalitas

Menurut Hasan (2009) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Menurut Griffin (2003) konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, dia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu. Keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal adalah mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal), mengurangi biaya

transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll), mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit), dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

Griffin (2003) mengemukakan bahwa pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah yaitu kesadaran, pembelian awal, evaluasi pasca-pembelian, keputusan membeli kembali, dan pembelian kembali. Terdapat empat jenis loyalitas yaitu tanpa loyalitas (berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu), loyalitas yang lemah (pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas), loyalitas tersembunyi (bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang), dan loyalitas premium (jenis loyalitas ini yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi).

c. Kepuasan

Menurut Kotler (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Tjiptono (2001) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Lovelock (2007) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

Menurut Kotler (2009) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sistem keluhan dan saran, belanja siluman (*Ghost shopping*), analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*), dan survei kepuasan pelanggan. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak diterima pelanggan. Untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima. Untuk meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan, dan untuk menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

Okidarsyah (2008) mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kunto dan Darwin (2014) menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Kassim & Abdullah, 2010). Kandampully dan Suhartanto (2000) menyimpulkan bahwa kepuasan merupakan faktor penting dalam meningkatkan pembelian kembali. Sementara itu Ping (1993) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut maka terdapat kecenderungan pengaruh yang positif dari kepuasan terhadap loyalitas. Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Asuransi Jiwa Kresna

d. Etika atau Perilaku Etis

“Etika” merupakan keyakinan mengenai tindakan yang benar dan yang salah, atau tindakan yang baik dan yang buruk, yang mempengaruhi hal lainnya (Griffin & Ebert, 2006). Perilaku etis merupakan perilaku yang sesuai dengan norma-norma sosial yang diterima secara umum sehubungan dengan tindakan-tindakan yang benar dan baik. Perilaku etis ini dapat menentukan kualitas individu (karyawan) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang diperoleh dari luar yang kemudian menjadi prinsip yang dijalani dalam bentuk perilaku. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku etis yaitu budaya organisasi, kondisi politik, dan perekonomian global. Menurut Arens (2006) terdapat beberapa prinsip etis, antara lain tanggung jawab, kepentingan publik, integritas, dan objektivitas dan independensi.

Salah satu aspek yang juga perlu diperhatikan adalah aspek etika atau perilaku. Etika penjual sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian Roman (2003) menyatakan bahwa etika penjual atau perilaku penjual perorangan (*salesperson*) dapat membangun loyalitas pelanggan. Hansen dan Riggle (2009) mengemukakan bahwa etika penjual perorangan (*salesperson*) dapat memberikan dampak terhadap peningkatan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H₂: Etika penjual berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Asuransi Jiwa Kresna

e. Citra Merek Perusahaan

Citra merupakan sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain (Kasali, 2003).

Menurut Sutisna (2003) menyatakan bahwa citra merupakan total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Alma (2002) menyatakan bahwa citra diartikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Citra merek perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2009). Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam tetapi harus disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus.

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2009), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Faktor pembentuk citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah kualitas, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, dan harga. Menurut Aaker dan Keller (2010) indikator citra merek terbentuk dari dimensi persepsi rasional dan emosional (mudah dikenali, selalu ingat, terkenal, mempunyai ciri khas, dan ekuitas).

Perusahaan akan membangun citra mereka dengan baik agar pelanggan menjadi loyal. Citra perusahaan merupakan *trigger* penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Andreassen dan Lindestad (1998) mengindikasikan bahwa citra perusahaan berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dari Andreassen dan Lindestad (1998) dengan judul berbeda juga menghasilkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan tetapi tidak secara langsung berdampak terhadap loyalitas. Penelitian Wang (2010) juga menghasilkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: Citra Perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kresna Life Insurance

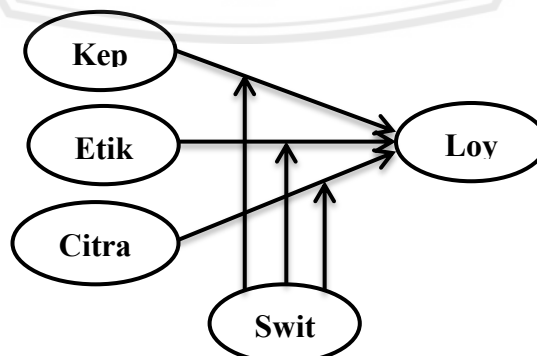
f. Switching Barrier

Jones *et al.* (2000) mendefinisikan *switching barriers* sebagai faktor-faktor yang menghalangi atau mempersulit konsumen untuk berpindah ke produk perusahaan lain. Klemperer (1987) membedakan *switching costs* menjadi 3 macam, yaitu biaya transaksi (*transaction costs*), biaya pembelajaran (*learning costs*), dan *artificial switching costs*. Hambatan-hambatan ini tidak hanya berdasarkan pertimbangan nilai-nilai ekonomis, namun berkaitan juga dengan nilai psikologis, sosial, fungsional dan ritual (Kotler, 2009).

H₄: *Switching Barriers* memoderasi hubungan kepuasan, etika penjual, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Asuransi Jiwa Kresna

2. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis yang telah dikembangkan menjadi dasar untuk membangun kerangka konseptual penelitian seperti pada Gambar 1. Secara konseptual kepuasan, etika penjual, dan citra perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Di samping itu *switching barriers* dapat diposisikan menjadi moderator dalam hubungan antara kepuasan, etika penjual, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian.

Sumber: Kassim & Abdullah (2010); Kandampully & Suhartanto (2010); Ping (1993); Andreassen dan Lindestand (1998); Wang (2010) dan Roman (2003).

C. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode penelitian survey merupakan metode pendekatan kuantitatif yang berguna untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu (Sugiyono, 2015).

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yakni seluruh nasabah Kresna *Life Insurance* se Malang Raya yang berjumlah 1.025 (Administrasi Kresna Life Insurance, 2018). Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Kresna *Life Insurance* ditentukan berdasarkan presisi dan keterwakilan terhadap populasi. Apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil 10-15% (Arikunto, 2010), sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 10% dari populasi adalah 102,5 atau dibulatkan menjadi 100. Jumlah sampel sebesar itu sudah dapat dikatakan mewakili populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yakni sampel yang ditemui pada saat pembayaran premi antara bulan Oktober 2018.

3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah atas produk Kresna Life insurance, indikatornya adalah :
 - a) Melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu
 - b) Pelanggan yang loyal membeli tidak hanya produk inti tetapi juga lini produk
 - c) Merekomendasikan pengalaman mengenai produk maupun jasa kepada siapapun agar tidak membeli produk atau jasa lain

- d) Menolak produk atau jasa lain
- b. Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah Kresna Life Insurance bahwa harapannya telah terpenuhi , indikatornya adalah :
 - a) Bertahan lebih lama
 - b) Membeli produk banyak ketika ada produk baru atau *upgrade* produk
 - c) Berbicara baik tentang produk
 - d) Tidak memperhatikan produk lain
- c. Citra Perusahaan adalah persepsi nasabah Kresna Life Insurance terhadap perusahaan, indikatornya adalah :
 - a) Orientasi masa depan
 - b) Transparansi publik sangat diutamakan
 - c) Memberikan tanggapan yang baik jika terjadi komplain
 - d) Memiliki kemampuan pengembangan inovasi produk
- d. Etika Penjual atau Etika Penjual adalah persepsi nasabah atas sikap sopan, jujur dalam menghadapi pelanggan Kresna Life Insurance, indikatornya adalah :
 - a) Mengutamakan kepentingan pelanggan
 - b) Menginformasikan secara benar
 - c) Menutup penjualan dengan secara adil
- e. *Switching Barriers* adalah persepsi yang dirasakan nasabah atas hambatan –hambatan yang diciptakan oleh nasabah Kresna *Life Insurance* untuk berpindah dari satu asuransi ke asuransi jiwa yang lain , indikatornya adalah :
 - a) *Switching cost*
 - b) *Interpersonal relationship*
 - c) *Attractiveness of alternative*

4. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari jawaban nasabah terhadap indikator-indikator yang dijadikan kuesioner.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan berupa angket atau kuesioner. Menurut Malhotra (2009) kuisisioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi dari responden. Kuisisioner digunakan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pernyataan-pernyataan. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar (Sugiyono, 2015).

Jawaban setiap item instrument berdasarkan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju (Sugiyono, 2015). Penilaian jawaban dari responden sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, ragu diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, dan sangat tidak setuju diberi skor 1.

6. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010) validitas adalah suatu pengukuran yang mengacu pada proses dimana pengukuran benar-benar bebas dari kesalahan sistimatis dan kesalahan random. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Adapun rumus dari validitas adalah:

$$r = \frac{N \cdot \sum X \cdot Y - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Koefisien Korelasi

X = Skor item / variabel judul (*independent*)

Y = Skor total / variabel judul (*dependent*)

N = Jumlah Responden

Perhitungan ini akan dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* untuk menemukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perhitungan ini juga perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment* dengan kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut:

- 1) Apabila r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf α 5%) maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut valid
- 2) Apabila r hitung $< r$ tabel (pada taraf α 5%) maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Meskipun jawaban responden berlainan maka tidak akan jauh dari jawaban responden untuk variabel tersebut (Ghozali, 2016). Adapun rumus dari reliabilitas adalah:

$$\alpha = \left[\frac{N}{N-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2_{item}}{\sigma^2_{total}} \right]$$

Dimana:

α = Cronbach's alpha

N = Banyaknya Pertanyaan

σ^2_{item} = *variance* dengan pertanyaan

σ^2_{total} = *variance* dari skor

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS yang dapat diartikan bahwa jika nilai Croabanch alpha > 0.60 maka kuisioner dikatakan *reliable*.

7. Teknik Analisis Data

a. *Moderated Regresssion Analysis* (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderator (Ghozali, 2016). Pengujian moderator dilakukan dengan membuat regresi interaksi, tetapi variabel moderator tidak berfungsi sebagai variabel independen. Persamaan regresi untuk MRA adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_1 X_1 * Z + \beta_2 X_2 * Z + \beta_3 X_3 * Z + \varepsilon$$

Dimana:

Y: Variabel Terikat (Loyalitas)

X: Variabel Bebas (Kepuasan, Etika Penjual, dan Citra Perusahaan)

Z: Variabel Moderasi (Switching Barriers)

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

ε : Error

Jika dilihat dari persamaan Moderated Regression Analysis diatas, dimana koefisien pengaruh regresi kepuasan terhadap loyalitas, etika penjual terhadap loyalitas, citra perusahaan terhadap loyalitas hasilnya adalah positif, maka dapat disimpulkan bahwa variable switching barriers adalah variable moderator, tetapi jika hasilnya adalah negative maka bukan variable moderator (Eko Hartanto, Teknik Analisis Regresi dengan Variabel Moderasi untuk penelitian Kuantitatif, Academia.edu)

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016). Uji t adalah untuk mengetahui pengaruh antar variabel secara parsial (terpisah). Ini juga untuk menunjukan hipotesis dari penelitian. Kriteria yang dapat diterima yaitu dengan menggunakan dasar sebagai berikut:

- 1) H_a diterima jika signifikan $t_{hitung} < 0,05$ dimana variabel bebas (Kepuasan, Etika Penjual, dan Citra Perusahaan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) H_a ditolak jika signifikan $t_{hitung} \geq 0,05$ dimana variabel bebas (Kepuasan, Etika Penjual, dan Citra Perusahaan) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Asuransi Jiwa Kresna (Asuransi Jiwa Kresna) merupakan anggota Kresna Group yang didirikan pada tahun 1991. Perusahaan menawarkan produk asuransi jiwa lengkap untuk perorangan dan kelompok. PT. Asuransi Jiwa Kresna telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). PT Asuransi Jiwa Kresna memiliki visi menjadi perusahaan asuransi nasional sebagai penyedia layanan asuransi yang kredibel dan memberikan solusi keuangan terbaik untuk mitra bisnis dan klien. PT. Asuransi Jiwa Kresna memberikan solusi asuransi untuk perusahaan, grup dan individu dalam mengelola risiko dan memberikan manfaat perlindungan asuransi.

b. Identitas Responden

Data responden yang terkumpul dari penyebaran angket atau kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Usia Responden

Usia	Jumlah
20-30	13
31-40	37
41-50	34
50-65	16
Total	100
Gender	Jumlah
Pria	63
Wanita	37
Total	100
Pendidikan	Jumlah
SD	5
SMP	27
SMU	44
Perguruan Tinggi	24
Total	100
Penghasilan	Jumlah
Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	39
Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000	26
Rp 7.500.000 - Rp 10.000.000	17
Rp 10.000.000 -Rp. 12.500.000	18
Total	100

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Data pada Tabel 1 menunjukkan identitas responden berdasarkan gender dimana responden pria lebih banyak daripada wanita. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pria sebagai peserta/pemegang polis dan sekaligus perencanaan masa depan dari keluarga mereka. Oleh karena itu, sebagian besar nasabah Asuransi Jiwa Kresna adalah pria.

Usia nasabah Asuransi Jiwa Kresna adalah usia produktif antara 31 sampai dengan 40 tahun. Usia produktif sangat membutuhkan *cover insurance* karena di usia tersebut rentan terjadi risiko, terutama risiko kecelakaan, selain itu pembelian pada usia produktif kebanyakan untuk mencover mereka pada saat mereka sudah pensiun dan untuk pembelian premi asuransi juga masih terjangkau.

Tingkat pendidikan nasabah Asuransi Jiwa Kresna sebagian besar adalah SMA yang rata-rata mereka berada di level operator/teknisi sebuah perusahaan. Argumentasi yang dapat menjelaskan tingkat pendidikan adalah bahwa nasabah yang berpendidikan SMA memiliki risiko pekerjaan yang tinggi karena mobilitas pekerjaan mereka yang tinggi. Nasabah yang berpendidikan SMA sederajat memiliki masa depan yang relatif cukup panjang sehingga memerlukan penanggungan risiko.

Penghasilan responden terbesar adalah antara Rp 2.500.000 sampai dengan Rp 5.000.000. Dengan penghasilan sebesar itu, responden sudah dapat menyisihkan untuk membayar premi asuransi jiwa Kresna sebesar Rp 200.000 per bulan yang ditempatkan untuk persiapan dana pensiun. Secara umum identitas responden atau nasabah Asuransi Jiwa Kresna adalah berusia antara 31 sampai dengan 40 tahun, berjenis kelamin laki-laki, berpendidikan SMA, dan berpenghasilan antara Rp 2.500.000 sampai dengan Rp 5.000.000.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas adalah uji instrumen untuk mengukur valid dan reliabelnya layak kuesioner penelitian. Hasil uji validitas indikator penelitian ini yang terdiri dari 27 indikator dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	Corrected Item – Total Correlation	r Tabel	Keterangan
KP1	0.969	0.164	Valid
KP2	0.750	0.164	Valid
KP3	0.695	0.164	Valid
KP4	0.690	0.164	Valid
KP5	0.742	0.164	Valid
KP6	0.668	0.164	Valid
ES1	0.572	0.164	Valid
ES2	0.491	0.164	Valid
ES3	0.543	0.164	Valid
ES4	0.572	0.164	Valid
ES5	0.663	0.164	Valid
CP1	0.560	0.164	Valid
CP2	0.717	0.164	Valid
CP3	0.639	0.164	Valid
CP4	0.374	0.164	Valid
CP5	0.659	0.164	Valid
CP6	0.721	0.164	Valid
LP1	0.532	0.164	Valid
LP2	0.636	0.164	Valid
LP3	0.572	0.164	Valid
LP4	0.488	0.164	Valid
SB1	0.538	0.164	Valid
SB2	0.533	0.164	Valid
SB3	0.783	0.164	Valid
SB4	0.590	0.164	Valid
SB5	0.499	0.164	Valid
SB6	0.654	0.164	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Hasil uji validitas sebagaimana pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid karena nilai semua *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar daripada 0.50 dan lebih besar daripada nilai *r* tabel. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh indikator dari semua variabel dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Setelah semua indikator dinyatakan valid maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

Hasil uji reliabilitas dari semua variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari kepuasan, *switching barriers*, etika penjual, citra perusahaan, dan loyalitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standards Cronbach Alpha	Keterangan
Kepuasan	0.879	0.60	Reliabel
Etika Penjual	0.789	0.60	Reliabel
Citra Perusahaan	0.802	0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.757	0.60	Reliabel
<i>Switching Barriers</i>	0.829	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Hasil uji reliabilitas sebagaimana disajikan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa diperoleh semua variabel penelitian dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach Alpha lebih besar daripada nilai standard cronbach alpha (0,60). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian ini adalah handal, artinya instrumen penelitian tersebut akan menghasilkan sesuatu yang ajeg jika digunakan pada waktu penelitian yang berbeda-beda.

d. Rentang Skala

Rentang Skala digunakan untuk memberikan interpretasi terhadap penilaian konsumen. Untuk menentukan rentan skala digunakan rumus sebagai berikut :

$$RS = \frac{(m-1)}{5}$$

Keterangan : m= skor maksimum

$$RS = \frac{(5-1)}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Tabel 4. Hasil perhitungan Rumus Rentang

Rentan Skala	Kepuasan	Etika Penjual	Citra Perusahaan	Loyalitas Pelanggan	Switching Barries
1,00 -1 ,80	Sangat tidak puas	Sangat tidak baik	Sangat tidak baik	Sangat tidak loyal	Sangat rendah
1,81 – 2,60	Tidak Puas	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak loyal	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup/Moderat	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup loyal	Moderat
3,41 – 4,20	Puas	Baik	Baik	Loyal	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Puas	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat loyal	Sangat Tinggi

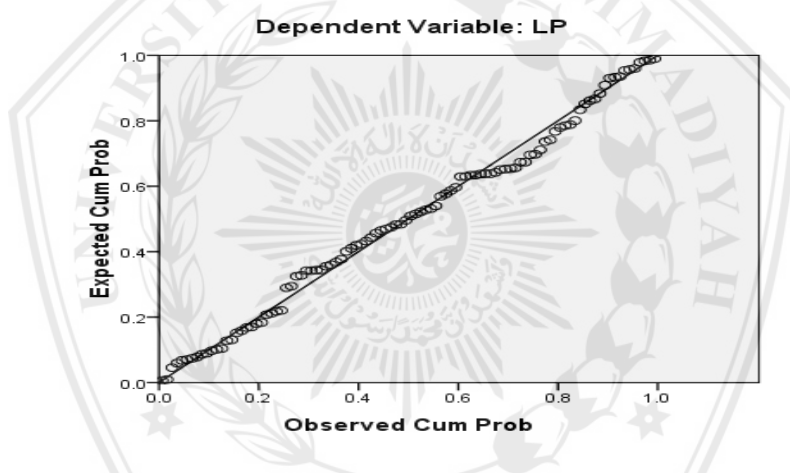
Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Rentang Skala untuk setiap variabel memiliki nilai yang berbeda. Rentang skala kepuasan diukur dari sangat tidak puas sampai dengan sangat puas, etika penjual dan citra perusahaan sangat tidak baik sampai dengan sangat baik, loyalitas pelanggan diukur dari sangat tidak loyal sampai dengan loyal dan switching barriers diukur dari sangat tidak kuat sampai dengan sangat kuat

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data menggunakan diagram plot dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik Normal Plot

Hasil uji asumsi klasik normalitas data menunjukkan bahwa hasil dari grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mendekat dengan garis diagonal. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang digunakan sudah memenuhi kriteria normalitas.

b) Uji Multikolinieritas

Hasil uji asumsi klasik multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.403	.571		.706	.482		
KP	.011	.053	.011	.203	.839	.165	6.075
ES	.827	.018	.981	45.808	.000	.970	1.031
CP	-.038	.052	-.038	-.734	.465	.164	6.106

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Hasil perhitungan Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0.10 yang berarti bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Selain perhitungan Tolerance juga dapat dilihat hasil dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Berdasarkan hasil asumsi klasik dengan uji normalitas dan uji multikolinieritas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung kepuasan pelanggan, etika tenaga penjual, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan serta moderasi *switching barriers* secara terperinci dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji t

Hubungan	t hitung	t tabel	Keterangan
Kepuasan > Loyalitas Pelanggan	-0.241	1.661	Hipotesis ditolak
Etika Penjual > Loyalitas Pelanggan	46.421	1.661	Hipotesis diterima
Citra Perusahaan > Loyalitas Pelanggan	0.411	1.661	Hipotesis ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Hasil uji t yang disajikan pada Tabel 6 menjadi dasar keputusan untuk memberi jawaban terhadap hipotesis pertama sampai dengan hipotesis ketiga dalam penelitian ini.

1) Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (H1)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung (-0,241) lebih kecil daripada nilai t tabel (1,661). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan ditolak.

2) Etika penjual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (H2)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung (46,421) lebih besar daripada nilai t tabel (1,661). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa etika tenaga penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima.

3) Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (H3)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung (0,411) lebih kecil daripada nilai t tabel (1,661). Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan ditolak.

b. Analisis Regresi Moderasi

Analisis dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi moderasi (MRA – *Moderated Regression Analysis*). Analisis regresi moderasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji peran atau kontrol dalam hubungan antara variabel bebas (Kepuasan, Etika Penjual, dan Citra Perusahaan) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan).

Variabel moderator dalam penelitian ini adalah *switching barriers*. Hasil penelitian ini secara singkat dijelaskan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Hubungan	R Sqr	Adj. R Sqr	Constant	T	Sig	Keterangan
<i>Switching Barriers</i> = Kepuasan > Loyalitas Pelanggan	0.897	0.895	14.376	29.086	0.000	Hipotesa diterima
<i>Switching Barriers</i> = Etika Penjual > Loyalitas Pelanggan	0.957	0.956	-0.092	0.170	0.170	Hipotesa ditolak
<i>Switching Barriers</i> = Citra Perusahaan > Loyalitas Pelanggan	0.889	0.887	14.201	27.902	0.000	Hipotesa diterima

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa:

1) Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Moderasi *Switching Barriers* (H4)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan dua tahap regresi yaitu regresi sederhana dan regresi moderasi, dihasilkan bahwa hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bukti bahwa pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan adalah dilihat dari r square 0.001 dan adjusted r square -0.010. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan hanya memberikan sumbangan yang kecil dalam membangun pengaruhnya loyalitas pelanggan.

Hasil analisis regresi moderasi memberikan peran besar dalam mengkontrol hubungan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi moderasi dihasilkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Bukti bahwa pengaruh antara kepuasan

terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari r square 0.897 dan adjusted r square 0.895. Hasil analisis regresi moderasi menunjukkan bahwa *switching barriers* mampu memoderasi atau menguatkan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis diterima.

2) Pengaruh Etika Penjual Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Moderasi *Switching Barriers* (H5)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan dua tahap regresi yaitu regresi sederhana dan regresi moderasi, dihasilkan bahwa etika penjual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bukti bahwa pengaruh antara etika penjual terhadap loyalitas pelanggan signifikan adalah dilihat dari r square 0.956 dan adjusted r square 0.956. Hasil tersebut menunjukkan bahwa etika penjual memberikan sumbangan yang besar dalam membangun pengaruh pada loyalitas pelanggan.

Hasil analisis regresi moderasi tidak memberikan peran besar dalam mengontrol hubungan etika penjual terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi sederhana sudah membuktikan pengaruhnya antara etika penjual terhadap loyalitas pelanggan signifikan namun analisis regresi moderasi juga dihasilkan yang sama yaitu bahwa etika penjual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan adanya moderasi *switching barriers*. Bukti bahwa pengaruh antara etika penjual tetap berpengaruh besar meskipun ada peran *switching barriers* terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari r square 0.897 dan adjusted r square 0.895. Hasil analisis regresi moderasi menunjukkan bahwa *switching barriers* berperan memoderasi pengaruh etika penjual terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis diterima.

3) Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Moderasi *Switching Barriers* (H6)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan dua tahap regresi yaitu regresi sederhana dan regresi moderasi, dihasilkan bahwa citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bukti bahwa pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan adalah dilihat dari r^2 0.002 dan adjusted r^2 -0.008. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan hanya memberikan sumbangan yang kecil dalam membangun pengaruhnya loyalitas pelanggan.

Hasil analisis regresi moderasi memberikan peran besar dalam mengontrol hubungan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Regresi moderasi dihasilkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Bukti bahwa pengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari r^2 0.889 dan adjusted r^2 0.887. Hasil analisis regresi moderasi menunjukkan bahwa *switching barriers* mampu berperan atau mengontrol hubungan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis diterima.

4. Pembahasan

a) Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (H1)

Hipotesis pertama yang menyatakan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan ditolak. Secara operasional dapat diartikan bahwa tinggi rendahnya kepuasan nasabah tidak berpengaruh pada loyalitas nasabah jasa Kresna Life Insurance. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Kasim & Abdullah (2010), Kandampully dan Suhartanto (2000), dan Ping (1993).

b) Etika penjual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (H2)

Hipotesis kedua yang menyatakan etika penjual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa,

semakin baik etika penjual maka semakin tinggi loyalitas nasabah jasa Kresna Life Insurance. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Roman (2003), serta Hansen dan Riggle (2009).

c) Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (H3)

Hipotesis ketiga yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan ditolak. Hal ini berarti bahwa baik buruknya citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah jasa Kresna Life Insurance. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Andreassen dan Lindestand (1998), dan Wang (2010).

d) Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dengan *switching barriers* sebagai moderator.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa dalam perusahaan asuransi masih belum mampu membangun loyalitas pelanggan dengan hanya membuat pelanggan puas namun perlu adanya *switching barrier* agar pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Bukti analisis juga menjelaskan bahwa *switching barriers* memberikan peran penting dalam mengontrol atau memoderasi (menguatkan) hubungan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut berlawanan dengan hasil penelitian Kassim dan Abdullah (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun keberadaan *switching barriers* menjadi kontrol yang menguatkan hubungan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

e) Etika penjual terhadap loyalitas pelanggan dengan *switching barriers* sebagai moderator.

Hasil analisis menunjukkan bahwa etika penjual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa dalam perusahaan asuransi memerlukan etika penjual yang baik agar dapat membangun loyalitas pelanggan. Keberadaan peran *switching*

barriers dalam hubungan etika penjual terhadap loyalitas pelanggan tidak memberikan dampak yang signifikan karena jika ditinjau dari hasil analisis membuktikan bahwa etika penjual cukup dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil tersebut selaras dengan penelitian dari Roman (2003) yang menghasilkan bahwa etika penjualan atau perilaku penjual perorangan dapat membangun loyalitas pelanggan.

- f) Citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan *switching barriers* sebagai moderator.

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa dalam perusahaan asuransi masih belum mampu membangun loyalitas pelanggan dengan hanya membangun citra perusahaan namun perlu adanya *barrier* agar pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Bukti analisis juga menjelaskan bahwa *switching barriers* memberikan peran penting dalam mengontrol atau memoderasi (menguatkan) hubungan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut selaras dengan penelitian dari Wang (2010) yang menghasilkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dihasilkan dapat disimpulkan bahwa:

- a) Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan, artinya semakin baik persepsi nasabah Kresna Life Insurance, maka tidak semakin meningkatkan kesetiaan nasabah tersebut.
- b) Etika penjual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan, artinya semakin tinggi tingkat kejujuran nasabah Kresna Life Insurance, maka semakin tinggi kesetiaan nasabah tersebut.
- c) Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelan tapi tidak signifikan, artinya semakin baik persepsi nasabah terhadap Krisna Life Insurance, maka semakin tinggi kesetiaan nasabah tersebut.
- d) *Switching barriers* memoderasi pengaruh kepuasan, etika penjual dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi persepsi yang dirasakan nasabah atas hambatan-hambatan yang diciptakan oleh Krisna Life Insurance, maka semakin menguatkan pengaruh kepuasan, etika penjual dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Kresna Life Insurance.

2. Saran

- a. Bagi Manajemen Asuransi Jiwa Kresna

Berdasarkan hasil analisis ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh manajemen /perusahaan :

- (1) Dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah asuransi Jiwa Kresna Life tenaga penjual harus memelihara budaya kepercayaan, menjunjung tinggi integritas serta lebih terbuka, jujur dan lebih detail dalam menjelaskan tentang prodak yang ditawarkan.

- (2) Tenaga penjual belum cukup mampu secara mandiri dalam memberikan layanan dan menyelesaikan permasalahan jika terjadi sesuatu sehingga tenaga penjual perlu lebih sering diadakan Training Prodak knowledge tentang cara handling customer.
- (3) Loyalitas pelanggan dalam memilih produk asuransi Jiwa kresna masih cenderung cukup , sehingga perlu diakan refresh prodak dan perlu inovatif serta memunculkan praduk unggulan yang memberikan benefit lebih terhadap konsumen yang mampu bersaing dengan prodak yang ditawarkan asuransi lainnya.
- (4) Memberikan kualitas layanan terbaik/*we love our customer* sehingga pelanggan dari segala aspek sehingga nasabah akan selalu mengajak keluarga, teman dan relasi untuk menjadi nasabah Asuransi Jiwa Kresna.

b. Bagi penelitian yang akan datang

Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menindaklanjuti atau meneliti kembali pengaruh kepuasan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan , karena dalam penelitian ini pengaruhnya tidak terbukti secara signifikan. Penelitian lanjutan yang disarankan dapat di lakukan pada obyek yang sama atau dengan menggunakan objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Keller. 2010. Consumer Evaluation of Brand Extension. *Journal of Marketing Vol. 54 (January 1990), 27-41*
- Alma, Buchari. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Arens, Alvin A. 2006. Auditing dan Jasa Assurance, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Chan, A. 2010. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Study Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 6 (1), 34-58
- Chien-Hsiung, L. 2011. A study on the relationship between the brand image and customer satisfaction in the catering businesses. *African Journal of Business Management*, 5(18), 7732-7739.
- Christina, Utami, dan Whidya. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- Deswindi, L. 2007. Kecepatan Tingkat Penerimaan Dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Lama Yang Mengalami Perubahan Dan Produk Inovasi Baru Dalam Upaya Memasuki Dan Merebut Pasar. *Business & Management Journal Bunda Mulia*, Vol. 3 No.2, pp: 19-25
- Engel, James F, Blackwell, Roger D and Miniard Paul W. 1995. Perilaku Konsumen Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro
- Fishbein and Ajzen. 2005. The Influence of Attitude on Behavior,
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan. Mempertahankan Pelanggan. Jakarta, Airlangga
- Griffin, Ricky dan Ebert, Ronald J. 2006. Bisnis Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga

- Hasan, Ali. 2009. Marketing. Yogyakarta: MedPress
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. 2000. Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274
- Kalalo, R. 2013. Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen PT Matahari Dept Store Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4 Hal: 1553-1561
- Kasali, R. 2003. Manajemen Public Relations. Jakarta: Grafiti
- Khan, I., Ghauri, TA., dan Majeed, S. 2012. Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*
- Klemperer, P. D. 1987. Markets with consumer switching costs. *Quarterly Journal of Economics*, 102(2), 375-394
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran.. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Lovelock Christopher & Lauren K Wright. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks, Indonesia
- Malhotra, Naresh, K. 2009. Riset Pemasaran. Jakarta: Indeks
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga
- Oliver, R. 1993. A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction; Compatible Goal, Different Concept, *in Advance in Service Marketing and Management*, Vol 2; pp. 65 – 85
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks

- Setiadi, Nugroho J. 2008. Perilaku Konsumen :Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana
- Simamora, Bilson. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Edisi pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Stanton, William J. 1999. Fundamental of Marketing. Mc-Graw Hill
- Stephen, Goodwin, Taylor, Steven A., dan Celuch Kevin. 2004. The Importance of brand Equity to Customer Royalty. *Journal of Product & Brand Management*, vol.13
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2002. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia
- Supranto dan Limakrisna. 2007. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani. 2011. Manajemen Pemasaran – Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2001. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi
- Wiyono, Gendro. 2011. Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM

LAMPIRAN

Lampiran 1. Deskripsi jawaban variabel kepuasan

Indikator	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata	Keterangan
	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)		
Produk	14	51	31	3	1	3,74	Puas
Pelayanan Tenaga Penjual	41	29	13	11	6	3,78	Puas
Pelayanan Administrasi	20	59	18	2	1	3,95	Puas
Ketepatan Waktu	22	38	25	6	9	3,58	Puas
Kemudahan Klaim	33	36	15	11	5	3,81	Puas
Merekomendasikan	22	55	20	2	1	3,95	Puas
Rata-rata						3,80	Puas

Lampiran 2. Deskripsi jawaban variabel etika penjual

Indikator	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata	Keterangan
	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)		
Pengetahuan Baik dan terperinci	32	26	17	8	17	3,48	Baik
Terbuka dan jujur	20	21	15	12	32	2,85	Cukup Baik
Mandiri	14	23	25	10	28	2,67	Cukup Baik
Jujur	27	5	28	9	31	3,04	Cukup Baik
Adil dan Moril baik	38	11	11	7	33	3,14	Cukup Baik
Rata-rata						3,03	Cukup Baik

Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Citra Perusahaan

Indikator	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata	Keterangan
	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)		
Membeli prodak	41	29	13	11	6	3,88	Baik
Fitur prodak yang sama	23	51	23	2	1	3,93	Baik
Merk asuransi lain	22	38	25	6	9	3,58	Baik
Brand asuransi lain	38	12	13	14	23	3,28	Baik
Transparansi publik	33	36	28	2	1	3,98	Baik
Mengembangkan dan menginovasi prodak	26	51	20	2	1	3,99	Baik
Rata-rata						3,77	Baik

Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata	Keterangan
	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)		
Tetap memilih	27	5	28	9	31	2,88	Cukup Loyal
Merekomendasikan	39	11	11	7	33	3,19	Loyal
Mengatakan hal positif	32	26	17	8	17	3,48	Loyal
Mereferensikan	20	21	15	12	32	2,85	Cukup Loyal
Rata-rata						3,01	Cukup Loyal

Lampiran 5. Tabulasi Jawaban Responden Variabel *Switching Barriers*

Indikator	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata	Keterangan
	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)		
Sesekali mencoba pindah	modera	23	25	10	28	2,85	Moderat
Mencoba lebih dua kali pindah	27	5	28	9	31	2,88	Moderat
Membuang waktu	38	11	11	7	33	3,14	Moderat
Belajar hal baru	32	26	17	8	17	3,48	Tinggi
Banyak tahapan	20	21	15	12	32	2,85	Moderat
Proses tidak menyenangkan	32	11	9	15	33	2,94	Moderat
Rata-rata						3,02	Moderat

